

## L'EMAIL ET L'EMAILING EN 2017



# L'email et l'emailing en 2017

Tous les ans, le SNCD publie 2 études sur l'email et l'emailing.

Une sur l'email en BtoB et l'autre donc en BtoC.

Ces données viennent juste d'être rendues publiques, voici ce qu'il faut en retenir.

## L'email et l'emailing en 2017 en BtoB

Les différents chiffres et informations ne sont pas très différentes de l'année dernière. L'email reste majeur comme outil du digital pour les professionnels.

Utile au quotidien, il est toujours le support de communication préféré des professionnels, car ils le considèrent moins intrusif, à la différence du retargeting, de la publicité dans les vidéos et des SMS publicitaires.

Les professionnels sondés chiffrent le nombre d'emails reçus par jour à 49 dont 13 emails publicitaires.

L'ordinateur reste malgré tout fidèle à l'ordinateur pour lire les emails même si la lecture sur smartphone progresse significativement. Il est obligatoire de penser Responsiv Design si on veut optimiser ses campagnes emails.

En fonction des plages horaires, le support de lecture n'est pas le même. Donc là encore une fois, bien connaître les habitudes de nos lecteurs nous aident à mieux travailler notre support et notre contenu.

Un professionnel ouvre un email pour avant tout s'informer. La newsletter avec un contenu informatif est lue et ouverte. La deuxième raison consiste à faire de la veille concurrentielle, de surveiller ce que font les concurrents, donc là aussi de s'informer. En BtoB le Content Marketing est aussi à travailler pour sa newsletter.

Ce qui favorise justement la bonne ouverture du message est surtout lié à la connaissance de l'expéditeur et à la confiance que nous lui accordons. Donc les éléments d'identification (nom de l'expéditeur, email de l'expéditeur) doivent être bien pensés et choisis.

Après réception, ouverture et lecture, les abonnés vont avant tout sur le site de l'émetteur, à 61%. Bien loin devant une connexion sur les réseaux qui se fait à 20%.

La conclusion de cette étude est malgré tout un peu toujours la même. Pour réussir sa campagne email et l' emailing en BTOB, il faut

- bien connaître ses abonnés, avoir une base qualifiée et un message adapté
- personnaliser ses messages pour qu'ils soient pertinents
- choisir le bon moment et la bonne fréquence d'envoi

## **L'email et l' emailing en 2017 en**

# BtoC

La première information de cette étude nous informe qu'un internaute particulier possède en moyenne 2,2 adresses email. Ces internautes sont à 81% abonnés à une newsletter, et ils s'abonnent en moyenne à 6,4 newsletters.

Comme en BtOB, la meilleure méthode pour interagir avec les marques restent l'échange d'emails, la newsletter. 76% des répondants affirment acheter en ligne après avoir reçu une newsletter et 75% affirment se rendre en boutique après avoir eu une information dans une newsletter.

Personnellement ces chiffres m'étonnent, non pas que je doute de l'efficacité des newsletters, bien au contraire, mais je trouve ces chiffres très élevés, très haut. Et vous qu'en pensez-vous ?

Les données sur le profil des abonnés en fonction de leurs intérêts aux newsletters est très instructif.

Déjà 35% des abonnés se déclarent enthousiastes au principe de recevoir des newsletters.

Ces personnes ont 38 ans d'âge moyen, ils utilisent à 81% des appareils mobiles, ils passent 4,5 heures par jour sur internet, ils achètent en ligne pour 96% d'entre eux et utilisent également les réseaux sociaux pour 96% d'entre eux.

Ces données principales des 2 études sur l'email et l' emailing sont reprises dans 2 infographies.

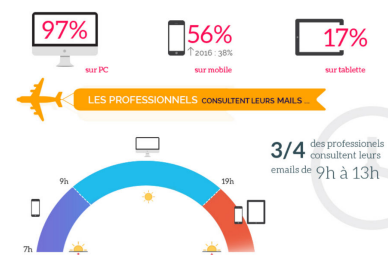
## L'EMAIL, CANAL DE COMMUNICATION LE PLUS APPRÉCIÉ



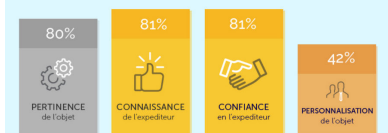
## VOLUME D'EMAIL



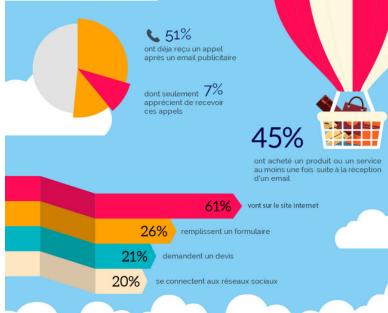
## TERMINAUX & HORAIRES D'OUVERTURE



## 4 ÉLÉMENTS DÉTERMINANTS POUR L'OUVERTURE



## ACTIONS POST-RÉCEPTION



## EN CONCLUSION

Il est de plus en plus important de bien calibrer ses communications sur ces 3 critères :



### CIBLAGE

Identifiez bien vos contacts afin d'avoir une base qualifiée et un message adapté



### PERSONNALISATION

Personnalisez vos emails pour qu'ils soient plus pertinents et inspirent confiance



### FRÉQUENCE

Choisissez bien votre heure d'envoi en fonction de vos destinataires et évitez de trop solliciter vos contacts

Source : Etude EMA - Email Marketing Attitude BtoB du Sncf réalisée de juin à juillet 2017 sur un échantillon de 540 professionnels.

En partenariat avec



Infographie réalisée par  
**emailstrategie**

## UNIVERS INTERNET DES 16 - 65 ANS PAR RAPPORT À LA POPULATION NATIONALE

POPULATION NATIONALE (000)	41.800
UTILISATEURS INTERNET (000) <small>(depuis le 1er janvier 2017)</small>	37.800
UTILISATEURS D'E-MAILS (000) <small>(depuis le 1er janvier 2017)</small>	37.000
ACHETEURS EN LIGNE (000) <small>(depuis le 1er janvier 2017)</small>	33.200

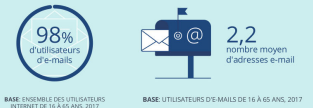


SOURCE : données EUROSTAT exploitées par Contactlab

UTILISATEURS TYPÉ D'USAGE	32%	PC UNIQUEMENT	27%
▲ +33% (depuis 2014)		▼ -34% (depuis 2014)	

BASE ENSEMBLE DES UTILISATEURS INTERNET DE 16 À 65 ANS, 2017

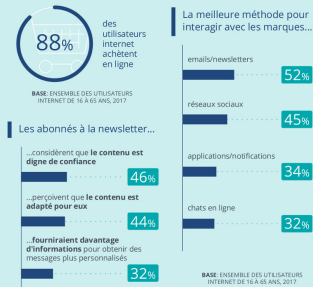
## L'E-MAIL, ACTIVITÉ DOMINANTE EN LIGNE



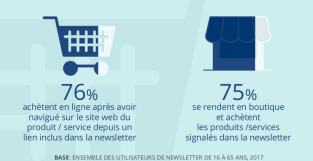
### NEWSLETTERS : CHIFFRES CLÉS



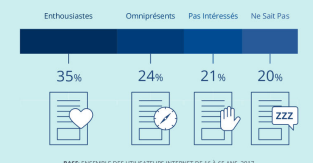
## SHOPPING EN LIGNE ET RÔLE DE L'E-MAIL



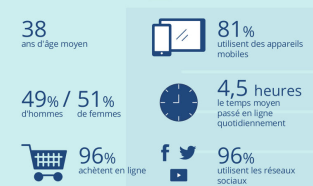
## LA NEWSLETTER, FACTEUR D'ACHAT



## NEWSLETTER : SEGMENTATION DES ABONNÉS



## LES UTILISATEURS ENTHOUSIASTES



Pour [accéder à la présentation de ces études par le SNCD](#)